



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. SIMPULAN**

Pada bagian-bagian sebelumnya telah dipaparkan pengolahan data dan pembahasan dari hasil dalam mengukur tingkat penilaian relevansi berita menurut para pengikut akun Instagram @kompascom generasi Y dan Z. Selain itu, telah diketahui juga keterlibatan khalayak yang diberikan oleh generasi Y dan Z pada akun tersebut. Maka dapatlah sebuah kesimpulan bahwa penilaian relevansi berita memang berpengaruh pada keterlibatan khalayak yang diterima.

Untuk menjelaskan lebih lengkap, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang disusun sebelum penelitian ini dilakukan, sebagai berikut:

1. Penilaian khalayak generasi Y dan Z mengenai relevansi berita pada isi pesan di akun Instagram @kompascom dilakukan menggunakan lima dimensi dan memiliki nilai rata-rata 3,534 dengan rentang nilai 1 sampai 5. Rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori sedang. Dari hasil penelitian, dimensi kedekatan hubungan memiliki nilai rata-rata 3,236 yang merupakan nilai terendah dari kelima dimensi lainnya dan masuk ke dalam kategori sedang. Sedangkan untuk dimensi dapat dibagikan nilai rata-rata yang didapatkan adalah 3,93 dengan kategori tinggi. Bersamaan dengan itu dimensi eksistensi media yang juga memiliki kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,078 dan merupakan

dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi. Sedangkan pada dimensi kedekatan geografis sendiri memiliki nilai rata-rata 3,483, dan dimensi terakhir yaitu kualitas judul/sub-judul memiliki nilai rata-rata 3,639 dengan kategori sedang.

2. Secara keseluruhan tingkat keterlibatan khalayak generasi Y dan Z pada akun Instagram @kompascom memiliki nilai rata-rata sebesar 2,52 yang masuk ke dalam kategori sedang dengan rentang nilai sama dengan variabel relevansi berita, yaitu 1 sampai 5. Variabel ini diukur menggunakan 4 dimensi, diantaranya adalah kontribusi positif yang merupakan dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi yakni 2,689. Dimensi kedua adalah dimensi kreasi bersama dengan nilai rata-rata 2,53 yang masuk ke dalam kategori sedang. Dimensi yang masuk ke dalam kategori sedang lainnya adalah kontribusi negatif sebesar 2,619. Terakhir, dimensi menghancurkan bersama mendapatkan nilai rata-rata 2,245 dan masuk ke dalam kategori rendah.
3. Menggunakan uji regresi linier, didapatkan pula dua koefisien, yang koefisien korelasi yaitu positif 0,295 yang masuk kategori lemah. Angka tersebut positif menunjukkan bahwa penilaian relevansi berita berbanding lurus dengan keterlibatan khalayak, jika penilaian relevansi berita meningkat, maka keterlibatan khalayak akan juga meningkat. Sedangkan 0,295 sendiri masuk ke dalam kategorisasi lemah, maka hubungan antara dua variabel tersebut adalah hubungan yang lemah. Sedangkan koefisien lainnya adalah koefisien determinasi yaitu 8,7%

dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi tersebut menjelaskan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh relevansi berita terhadap keterlibatan khalayak. Signifikansi yang didapatkan memberikan kesimpulan bawah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat dikatakan bahwa penilaian khalayak Y dan Z mengenai relevansi berita pada isi pesan mempunyai pengaruh terhadap keterlibatan khalayak yang diterima oleh akun Instagram @kompascom.

## 5.2. SARAN

### 5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini berhasil menemukan adanya hubungan dan pengaruh antara penilaian khalayak generasi Y dan Z mengenai relevansi berita dengan keterlibatan khalayak di akun Instagram @kompascom. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan untuk membedakan keterlibatan khalayak antara kedua generasi. Hal ini menjadi menarik melihat karakteristik yang berbeda antara kedua generasi tersebut pada akun Instagram @kompascom. Penelitian ini dapat menggunakan uji statistik t-test dengan sampel independen yaitu generasi Y dan Z mengukur tingkatan keterlibatan khalayak yang diterima oleh akun Instagram @kompascom berdasarkan generasi. Selain melihat perbedaan nilai, perbandingan pengaruh antara dua variabel tersebut pada generasi Y dan Z juga dapat dilakukan.

Sebelum penelitian ini dilakukan, telah banyak pula penelitian terdahulu yang disusun oleh peneliti lainnya untuk mengetahui faktor-faktor pendorong keterlibatan khalayak pada media sosial dengan pendekatan kualitatif. Namun,

semua penelitian terdahulu dilakukan dalam konteks negara lain, seperti Jerman, dan Inggris. Sedangkan, perlu rasanya untuk meneliti hal tersebut di Indonesia melihat banyaknya pengguna media sosial, karena pastinya kebiasaan pengguna media sosial di negara satu dengan negara lainnya pun berbeda. Hal ini pun dapat mendorong pengenalan konsep relevansi berita dan keterlibatan khalayak agar lebih populer dan mudah digunakan dalam penelitian, khususnya di Indonesia dalam dunia jurnalistik.

Media sosial akan terus berkembang, dengan demikian keterlibatan yang diciptakan juga akan berubah seiring berjalannya waktu. Melihat kondisi ini, tentunya konsep keterlibatan khalayak yang digunakan pun perlu melalui modifikasi melihat perkembangan yang terjadi. Maka dari itu, bila konsep ini digunakan lagi, maka perlu dilakukan adaptasi dimensi-dimensi yang digunakan, juga indikator yang menjadi alat ukur pun harus sesuai dengan apa yang berkembang di media sosial.

Penelitian ini meneliti pengaruh relevansi berita terhadap keterlibatan khalayak. Dengan hasil pengaruh hanya 8,7% maka ada 91,3% faktor lainnya yang memengaruhi keterlibatan khalayak, seperti media apa dan siapa yang merekomendasikan konten tersebut, serta karakteristik subjektif dari khalayak itu sendiri. Variabel bebas ini bisa dijadikan variabel terikat pada penelitian selanjutnya.

#### 5.2.2. Saran Praktis

Melihat variabel relevansi berita yang berada pada kategori sedang, maka Kompas.com perlu untuk kembali mengkaji dan mengevaluasi berita-berita yang

diunggah pada akun Instagram @kompascom. Penting untuk Kompas.com untuk memperhatikan bahwa tidak semua berita yang banyak dikunjungi pada situs resmi merupakan berita yang menarik pula di media sosial Instagram dikarenakan target khalayak dan karakteristik yang berbeda. Selain itu, baik juga bila Kompas.com lebih menyajikan berita-berita dengan lebih menarik dari segi desain untuk mendapatkan perhatian lebih dari khalayak melihat ketertarikan dari media sosial Instagram sendiri berfokus pada foto dan desain.

Fitur-fitur Instagram bila digunakan dengan baik tentunya juga dapat mendukung keterlibatan khalayak yang diinginkan oleh sebuah media. Dengan demikian, perlu rasanya untuk Kompas.com untuk memaksimalkan penggunaan fitur Instagram jika ingin meningkatkan keterlibatan selain memperhatikan konten yang diunggah. Kompas.com juga dapat pula membuat konten yang interaktif untuk menambah keterlibatan khalayak seperti mengunggah *template* untuk diisi oleh pengikut akun Instagram @kompascom menggunakan fitur Instagram story. Interaksi-interaksi kecil seperti membalas *Direct Message* atau komentar-komentar khalayak juga menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan khalayak.

Rendahnya pengaruh relevansi berita terhadap keterlibatan khalayak, menandakan bahwa 400 responden pada penelitian ini memang menganggap relevansi berita memiliki peran yang lemah dalam pengambilan keputusan keterlibatan khalayak. Maka dari itu @kompascom disarankan tidak hanya menyajikan berita yang relevan saja, namun juga memperhatikan reputasi dan kredibilitas Kompas.com, selain itu juga menyediakan berita-berita yang menarik perhatian khalayak, seperti unsur keunikan dari berita itu sendiri.